

УДК 339.371.5

Т. И. Цыбранкова (tamar8230@mail.ru),*канд. техн. наук, доцент***С. О. Кончаков** (akyl91@mail.ru),*аспирант**Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

В Республике Беларусь развивается такая форма организации торговли как интернет-магазин. Торговля в данном случае ведется через сайт в сети «Интернет». Конкуренция на этом рынке постоянно возрастает, и, чтобы привлечь покупателей на свой сайт, в свой интернет-магазин, следует обеспечить его качественный контент. Одним из основных требований качественного контента является количество товаров в онлайн-каталоге сайта – чем больше товаров, тем больше контактов с покупателями.

The Republic of Belarus is developing a form of trade organization as an online store. Trade in this case is conducted through an Internet site. Competition is increasing in the market. To attract customers to your site, in your online store, you should ensure its quality content. One of the requirements of high-quality content is the number of products in the online catalog site. The more items, the more contact with buyers.

Ключевые слова: товар; интернет-магазин; онлайн-каталог; поиск; сайт; торговля.

Key words: commodity; online-shop; online-catalog; search; site; trade.

В настоящее время в Республике Беларусь активно развивается такая форма организации торговли как интернет-магазин, т. е. удаленные продажи по образцам товаров, представленным на сайте. Согласно Правилам осуществления розничной торговли по образцам, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31, интернет-магазином является сайт (страница информационного ресурса в сети «Интернет» под определенным адресом), содержащий информацию о товарах, продавце, позволяющий осуществить выбор, заказ и (или) приобретение товара [1]. Достоинством подобной формы торговли является то, что покупатель имеет возможность осуществить покупку нужного ему товара, находясь дома у своего компьютера. Все, что от него требуется – найти интернет-адрес (ссылку), по которому ему этот товар готовы продать. То, что предложение товара наверняка есть в сети «Интернет» сегодня можно принимать как данность. Практически любой товар можно найти, заказать и приобрести через Интернет, а специальные поисковые сайты выведут покупателя на нужные интернет-адреса. Более того, поисковый сайт предлагает несколько вариантов интернет-адресов (ссылок на сайты интернет-магазинов), где есть нужный товар. Как правило, предложение любого товара исходит от многих продавцов и в сети «Интернет» происходит настоящая «битва» интернет-продавцов за более выгодное место в выдаче поисковых сайтов. Чаше всего борьба ведется за выдачу ссылки на свой интернет-магазин на первой странице поискового сайта. Главное, первым попасть на глаза покупателю.

Добиться выдачи ссылки на первой странице поискового сайта, первым заинтересовать покупателя – очень сложная задача. По сути, это проблема номер один для любого интернет-магазина.

Проведенное нами исследование на рекламно-поисковом портале dom.by позволило выявить некоторые закономерности и предложить практические рекомендации для улучшения продвижения интернет-коммерции.

На портале dom.by (г. Минск) имеется более 700 рубрик, освещающих информацию, касающуюся мебели, декора, сантехники, бытовой техники, строительства, ремонта и др. Проанализировав данные об активности покупателей по этим рубрикам, удалось установить ряд объективных закономерностей, на которые следует обращать особое внимание интернет-коммерсантам.

Во-первых, следует рекламировать в интернет-магазине не один или два наименования товаров, а добавлять как можно больше товаров разных видов и моделей с обязательным указанием цены. Чем больше товаров, тем больше контактов с покупателями, а значит, и шанс что-то продать тоже выше. Естественно, продать можно только тот товар, где указана цена.

Следует отметить, что спрос на различные группы товаров может сильно различаться. Например, на портале dom.by (г. Минск) все товарные рубрики имеют разную степень в популярности, и чем популярней рубрика – тем выше конкуренция среди продавцов товара. Следовательно, нужно постараться выделиться из массы продавцов. Для этого необходимо давать более подробное и доступное описание товаров на сайте, т. е. обеспечить качественный контент сайта. Одним из требований качественного контента является количество товаров.

Решите ли Вы продавать керамическую плитку или детскую обувь, в любом случае при формировании товарного онлайн-каталога возникает вопрос о количестве товарных позиций. Правильный ответ: как можно больше. Сайт в отличие от торгового зала традиционного магазина практически не имеет ограничений по объему товаров, представленных на витрине или полках магазина.

На нижеприведенном рисунке показано влияние количества товаров в онлайн-каталоге на активность посетителей (количество просмотров сайта) и конверсию посещений звонков-запросов на покупку.

Влияние фактора количества товаров



Анализ данных портала dom.by (г. Минск) за 2013–2015 гг. позволил сделать вывод, что для всех рубрик существует минимально эффективное количество товаров в каталоге. Если не обеспечить этот минимум, то существенно снижается количество просмотров товаров и, как следствие, снижается конверсия (переходы на сайт, звонки, количество заявок).

Напротив, обеспечив необходимую наполняемость онлайн-каталога товаров, можно гарантировать увеличение количества просмотров сайта и с большой вероятностью улучшить конверсию. Например, по рубрике «Диваны» обеспечение наполняемости каталога на уровне 450 наименований гарантирует минимум 260 целевых действий со стороны потенциальных покупателей в месяц (переходы на сайт, звонки, общие и персональные заявки). При этом описание конкретных моделей диванов должно быть действительно полным, отражать как можно больше классификационных признаков (назначение, конструкция, материал обивки и его колористический диапазон, механизм трансформации, габаритные размеры в сложенном и разложенном состоянии) с обязательным указанием того, как тот или иной параметр товара влияет на его цену. Разнообразие видового ассортимента, всесторонняя характеристика товара позволят охватить как можно больше возможных запросов потенциальных покупателей.

Немаловажное значение в поиске необходимого товара играет удобство навигации по всему этому товарному многообразию, т. е. сайт должен обладать удобным и эффективным механизмом поиска и отбора товаров по онлайн-каталогу. Удобство навигации по каталогу товаров может быть обеспечено с помощью такого механизма, как «множественный фильтр по потребительским свойствам товара». Работа этого механизма опирается на качественно проработанную товароведную классификацию товаров по многим классификационным признакам. Посетитель сайта указывает нужные ему потребительские признаки и таким образом «отфильтровывает» требуемый товар из большого количества наименований, предложенных на сайте. Например, в рубрике «Диваны» очень востребован фильтр «угловой диван – прямой диван». Наличие данного фильтра привлекает внимание покупателей, стимулирует посещаемость соответствующих страниц сайта. Количество уникальных просмотров за месяц с использованием данного фильтра характеризуется такими

данными: переходов по ссылке «прямой диван» – до 5 260, переходов по ссылке «угловой диван» – до 4 360.

Разумеется, создать бесконечно большой онлайн-каталог товаров невозможно. При определении объема онлайн-каталога той или иной рубрики товаров интернет-коммерсанту можно порекомендовать изучить емкость соответствующих рубрик у конкурентов, и, определив среднее количество товаров у конкурентов, разместить на своем сайте большее количество товарных позиций. Знание о емкости рубрики поможет также правильно оценить возможные объемы продаж и спланировать товарные ресурсы.

Важным элементом качественного контента на сайте интернет-магазина является информация о ценах. При прочих равных условиях товары без цен просматривают в разы реже, чем товары с указанной ценой.

Сравнительный анализ торговых интернет-площадок Aliexpress и eBay, проведенный экспертами ресурса Roem.rus по использованию данных по статистике пользователей браузера Orbitum, показал, что за 2014–2015 гг. Aliexpress почти в три раза увеличил свою посещаемость. За период с июля 2014 г. по август 2015 г. количество уникальных посещений выросло на 286%. Такие показатели на рынке e-commerce можно назвать уникальными. В то же время торговый портал eBay показывает падение числа уникальных посетителей на 25% за аналогичный период [2]. Успех Aliexpress можно рассматривать как результат воздействия трех основных факторов: роста количества предложений товаров, доступности цен и доверия к торговой площадке.

В ходе мониторинга качества контента на портале dom.by (г. Минск) было установлено, что на ряд товаров не указана цена. Проанализировав просмотры посетителей аналогичных товаров за 3 месяца (август – октябрь 2015 г.), удалось установить, что 86% просмотров пользователей сконцентрировано на товарах с ценами. Очевидно, что в выигрыше остаются те продавцы, которые указывают цены на свои товары и услуги.

С учетом предпочтений посетителей программные скрипты, отвечающие за отбор товаров, ориентированы в первую очередь на товары с ценами. При выборе товаров по фильтрам в той или иной рубрике на dom.by (г. Минск) посетителю сначала будут показаны товары с ценой. Товары без цен отображаются в самом конце списка.

Следует заметить, что указание цены – не всегда простая и легкая задача. Часто у продавца возникает трудность при определении цены нестандартного товара или услуги, например, строительных и ремонтных работ, проектных работ, товаров премиум класса, товаров с доработкой по пожеланиям клиента и изготавливаемых по заказам. Необходимость индивидуального подхода – стандартное оправдание при не указании цены.

Например, один из продавцов на портале dom.by (г. Минск) считает, что он делает кухни по заказам, при этом все расчеты сугубо индивидуальны, а значит, конкретной цены просто не может быть. Сам продавец отлично понимает, что на рынке кухонь в Беларуси действуют десятки различных компаний, готовых сразу предложить покупателям достаточно полезной информации. Продолжительность первого контакта посетителя сайта с товарным предложением составляет секунды, и если за это время компания не успевает ничем заинтересовать покупателя, то он уходит со страницы.

Таким образом, если Вы хотите быть конкурентоспособными, указывайте стоимость реализованных проектов. Это привлечет внимание аудитории. Если таковых примеров мало, просчитайте возможную стоимость проекта с учетом необходимых материалов. И хотя это трудоемкий процесс, но он будет иметь отдачу.

Рассмотрим другую ситуацию. Продавец предлагает сантехнику премиум класса, итальянских производителей. Товар закупается и доставляется строго по заказу. Себестоимость выполнения такого заказа в нынешней обстановке экономической нестабильности заранее определить весьма проблематично. Если с этим смириться, то компания потеряет еще больше аудитории и возможных контактов. В данном случае сегмент потребителей изначально узок, расширение аудитории идет медленно, а отсутствие цены делает целевую аудиторию еще меньше. Информации становится критически мало, и потенциальные покупатели уходят совсем. Здесь необходимо волевое решение – мобилизовать весь свой профессиональный опыт и сделать расчет себестоимости заказа, собрав всю возможную информацию, присовокупив к ней надбавку за риск. Можно использовать описания аналогичных товаров и заказов, обзоры в сети «Интернет», в том числе и видеообзоры. При этом целесообразно расширить объем предоставляемой покупателям информации, использовать высококачественные фотографии, демонстрировать товар с разных ракурсов. Все это должно

подтверждать профессионализм продавца, который выставляет достаточно высокую цену, но может ее обосновать.

Довольно часто продавцы отказываются указывать цены на сайте, считая, что конкуренты все равно поставят цены ниже. Такие продавцы надеются, что покупатели будут звонить и узнавать цены, как говорится, из первых рук. Увы, подобные надежды малообоснованны. Причина может заключаться в том, что покупатель ничего не знает ни о данном продавце, ни о его замечательном товаре, и его ничто не побуждает предпринять какие-либо активные действия, тем более осуществлять звонки незнакомым людям.

Потребители, желающие купить что-либо удаленно, заинтересованы в получении максимально исчерпывающей информации о том или ином товаре, услуге, и неважно, будет это товар класса «премиум» или бюджетный – никто не хочет покупать кота в мешке. Для того чтобы заинтересовать покупателя, необходимо сразу предоставить ему максимум информации. Особенно важно сконцентрироваться на тех сведениях, которых нет у конкурентов. Необходимо обеспечить качественное и всестороннее описание товара и предоставить его фотографии. Далее обязательно должна быть указана цена товара, даже если она высокая. Видя то, как полно и хорошо дана характеристика товара, покупатель не будет сомневаться и в обоснованности его цены. Цена должна стать «вторым лицом» предлагаемого товара или услуги: без цены большинство предложений теряется среди множества предложений конкурентов.

Список использованной литературы

1. **Об утверждении** Правил продажи товаров при осуществлении розничной торговли по образцам : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15 янв. 2009 г. № 31 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

2. **ООО «Роем»**. Топ 1 СМИ «Об интернете» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://m.roem.ru/15-10-2015/210267/molchansky-ali-growth/>. – Дата доступа : 19.06.2016.